

Dorota Piontek*

Medialna „dieta” polityczna młodych Polaków

The Media Political Diet of Young Poles

STUDIA I ANALIZY

Słowa kluczowe: konsumpcja mediów, polityka, młodzi wyborcy, media społecznościowe, kultura popularna

Key words: media consumption, politics, young voters, social media, popular culture

Abstrakt: Celem artykułu jest diagnoza stosunku młodych Polaków do mediów oferujących im informacje dotyczące polityki, jak również zwrócenie uwagi na nowe obszary badań, które mogą stworzyć kontekst do zrozumienia postrzegania polityki i polityków, co znajduje pośrednio odzwierciedlenie w ich szeroko rozumianej politycznej aktywności. Użyte w tytule określenie „dieta” medialna stanowi analogię do diety żywieniowej, opisującą zakres i typy mediów, z których korzystają ich użytkownicy.

Punktem wyjścia diagnozy są wyniki badania przeprowadzonego w 2024 r., dotyczącego postrzegania mediów informujących w parlamentarnej kampanii wyborczej 2023 roku. Rekomendacje dotyczą poszerzenia tradycyjnej perspektywy analiz źródeł wiedzy o polityce młodych wyborców o podejście kulturowe.

Abstract: The aim of the article is to diagnose the attitude of young Poles towards the media offering them information about politics, as well as to draw attention to new areas of research that can create a context for understanding the perception of politics and politicians, which indirectly reflects their broadly understood political activity. The term

* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-7609>; dr hab. prof. UAM, kierowniczka Zakładu Komunikacji Społecznej, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. E-mail: dorota.piontek@amu.edu.pl.

“media diet” used in the title is an analogy to a nutritional diet, describing the range and types of media consumed by their users.

The starting point of the diagnosis is the results of a study on the perception of media reporting on the 2023 parliamentary election campaign. The recommendations concern expanding the traditional perspective of analyzing the sources of knowledge about politics of young voters with a cultural approach.

Wprowadzenie

23 września 1960 roku o godz. 20.30 czasu wschodnioamerykańskiego w Chicago odbyła się pierwsza z czterech debat pomiędzy ówczesnymi kandydatami na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych. Wystąpił w niej urzędujący wiceprezydent, reprezentujący Partię Republikańską Richard M. Nixon i demokratyczny senator z Massachusetts John F. Kennedy. Po raz pierwszy w historii amerykańskich kampanii prezydenckich debatę transmitowały amerykańskie stacje telewizyjne. Nixon, podkreślający w wystąpieniu swoją przewagę nad kontrkandydatem w dojrzałości i doświadczeniu politycznym, zrobił na milionach widzów rozczarowujące wrażenie tym, jak się prezentował. Każdą z czterech debat oglądało prawie 70 mln Amerykanów, zostały one uznane przez obserwatorów i badaczy za najważniejsze pojedyncze wydarzenie w kampanii¹. Wybory z 1960 roku odzwierciedlały zmianę sposobu prowadzenia kampanii, polegającą na przechodzeniu od dominacji polityki przywódców w starym stylu i politycznych konwencji, do polityki, w której coraz większego znaczenia zaczęły nabierać prawyborcy, wyścigi i przede wszystkim telewizja, bez której Kennedy nigdy nie otrzymałby nominacji i nie wygrał wyborów. Był bowiem nie tylko urodzonym performerem, ale ciężko pracował nad zbudowaniem swojej telewizyjnej osoby. „Kennedy wykorzystał telewizję, aby zdobyć głosy, ale czyniąc to ustanowił majestatyczną obecność publiczną, która wykraczała poza zwykłe polityczne potrzeby. Kennedy wymyślił koncepcję przystojnego, czarującego, ekscytującego politycznego celebryty”². Choć już w kampanii 1948 roku telewizja zaistniała jako kanał komunikowania się polityków z wyborcami³, to właśnie debaty Kennedy’ego i Nixona spowodowały, że to medium przez lata uważane było za politycznego *gamechangera*. Trzeba

¹ Zob. T. White, *The Making of the President 1960*, New York 1961.

² W. J. Rorabaugh, *The Real Making of the President: Kennedy, Nixon, and the 1960 Campaign*, Lawrence, Kansas 2009, s. 4.

³ K. H. Jamieson, *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, New York 1996, s. 58.

jednak pamiętać, że obowiązujący wtedy paradygmat zakładał dominację telewizji w komunikowaniu politycznym, co wynikało z malejącej lojalności partyjnej wyborców, zaniku powiązanych z partiami tradycyjnych kanałów komunikowania w postaci partyjnej prasy i malejącego zainteresowania wyborców polityką⁴. Telewizyjne programy informacyjne stały się podstawowym kanałem dystrybucji przekazów politycznych kierowanych do niezainteresowanych polityką odbiorców, co miało wpływ na planowanie politycznych wydarzeń, zdeterminowanych taktyką „dostania się do newsów”.

Od lat 90. XX wieku dość powszechnie zaczęto przyjmować w analizach amerykańskich kampanii wyborczych (a niewiele później także zachodnioeuropejskich) perspektywę marketingową. Zwiastunem tego podejścia było założenie, że polityk/kandydat jest produktem, który można sprzedać⁵. W 1994 r. Bruce Newman wydał książkę analizującą kampanię Billa Clintona, w której po raz pierwszy użyto w odniesieniu do polityki sformułowania ‘marketing’⁶, zaś w 1999 pojawiła się praca zbiorowa pod jego redakcją, w której zawarto szereg artykułów tworzących teoretyczne ramy badań marketingu politycznego⁷. Przyczyn rozwoju marketingu politycznego Newman upatrywał w dwóch podstawowych czynnikach, które zachodziły poza wąsko pojmowanym światem polityki: rozwoju technologii komunikacyjnych (głównie telewizji) oraz rozwoju wyrafinowanych technik i metod badania potrzeb i preferencji wyborców⁸. Marketing polityczny oznacza m.in. zarządzanie przez polityków informacją, którą kierują do opinii publicznej, po to, aby promować własną ideologię i/lub wygrać wybory. Do czasu pojawienia się internetu 2.0 telewizja była najbardziej skuteczną platformą komunikowania się z wyborcami, jeśli chodzi o zasięgi i siłę oddziaływania, a także możliwości dotarcia do obywateli nieinteresujących się polityką. Badania dotyczące źródeł wiedzy na temat polityki konsekwentnie wskazują, że nadal dominuje telewizja, natomiast od pierwszej dekady XXI wieku rośnie znaczenie internetu z całym bogactwem możliwych typów platform, w tym tych, które tworzone są przez profesjonalne redakcje, działające wcześniej i akomodujące się do nowych technologii. Kampania Baracka Obamy z 2008 roku⁹, symbolicznie traktowana

⁴ J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, «Political Communication» 1999, vol. 16(3), s. 209–230.

⁵ Zob. J. McGinnis, *The Selling of the President*, New York 1968.

⁶ B. I. Newman, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks 1994.

⁷ B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, London 1999.

⁸ B. I. Newman, *The Marketing...*, s. 12.

⁹ Zob. np. J. C. Baumgartner, J. S. Morris, *MyFace Tube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults*, «Social Science Computer Review» 2010, vol. 28(1), s. 24–44.

jako przełomowa, jeśli chodzi o wykorzystanie tych mediów, przyniosła wiele interesujących wniosków, które dotyczyły nie tylko możliwości budowania poparcia, ale również pozyskiwania finansowania kampanii, dywersyfikacji treści kampanijnych czy aktywizowania wolontariuszy w ramach *grassrooting campaigns*¹⁰. Kampanie internetowe angażują w szczególności młodych wyborców, co do których trudno jest przewidzieć, jak zachowają się w dniu głosowania. Ich komunikacyjna aktywność przejawia się głównie w mediach społecznościowych, których natura powoduje, że, niezależnie od woli użytkowników, są oni zamykani w grupach ludzi podobnie myślących¹¹. Może to budować złudne poczucie homogeniczności społeczeństwa jako całości, bądź wręcz przeciwnie – tworzyć społeczności zamknięte na myślących inaczej, ignorować ich, nie akceptować, nie uznawać.

Zmiany w krajobrazie medialnym ostatnich dwóch dekad, odchodzenie przez młode pokolenia wyborców od mediów tradycyjnych, deklarowany przez nich brak zainteresowania polityką, każą nieustannie zadawać pytania o to, skąd młodzi ludzie czerpią wiedzę na temat polityki, co stanowi podstawę ich wyborów politycznych, począwszy od najbardziej podstawowego, tj. czy brać udział w życiu politycznym, a jeśli tak, to w jakiej formie i ewentualnie który z podmiotów politycznych wspierać. Celem artykułu jest diagnoza stosunku młodych Polaków do mediów oferujących im informacje dotyczące polityki, jak również zwrócenie uwagi na nowe obszary badań, które mogą stworzyć kontekst do zrozumienia postrzegania polityki i polityków, co znajduje pośrednio odzwierciedlenie w ich szeroko rozumianej politycznej aktywności.

Punktem wyjścia diagnozy będą wyniki badania przeprowadzonego w 2024 r., dotyczącego postrzegania mediów informujących o parlamentarnej kampanii wyborczej 2023 roku. Liczne badania prowadzone w ostatnich latach wyraźnie pokazały, że wiek jest czynnikiem różnicującym korzystanie z mediów w celu zdobycia orientacji w rzeczywistości społeczno-politycznej. Rozwój technologii komunikacyjnych sprzyja fragmentaryzacji odbiorców, powodując, że właściwie nie można już mówić o platformach, które dawałyby możliwość dotarcia z przekazem do wielkich grup odbiorców. Ze względu na swoje cechy, media społecznościowe są silnie zindywidualizowane, co oznacza, że każdy ich użytkownik ma inaczej skomponowaną dietę medialnych ingrediencji zaspokajających potrzeby wiedzy o polityce.

¹⁰ B. I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us about Effective Marketing*, Toronto 2016.

¹¹ S. Fuyuan (red.), *Social Media and Its Impact*, London 2024.

Badanie

Celem badania przeprowadzonego w dniach 26.02–24.03.2024¹² było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące sposobu korzystania przez polskich wyborców z mediów jako źródeł informacji na temat polityki w wyborczym okresie, motywacji korzystania z wybranych mediów oraz oceny odbiorców mediów ich wiarygodności i intencji, jak i wpływu na podjęte przez odbiorców mediów decyzji wyborczych. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie losowej wyłonionej spośród pełnoletnich Polaków (n = 1002), wśród których młodzi Polacy do 29. roku życia stanowili grupę 147 osób. Tak niewielka liczebnie grupa nie może, co oczywiste, stanowić podstawy do wnioskowania co do aktywności/preferencji/oczekiwań całej populacji w tym wieku, jednak daje jakiś pogląd na tematy będące przedmiotem badań. Ponadto można uzyskane wyniki skonfrontować z innymi badaniami dotyczącymi konsumpcji mediów, obejmującymi tę samą grupę wiekową.

Media, o stosunek do których pytano badanych, podzielono na stacje telewizyjne (łącznie anteny ogólnotematyczne i informacyjne), wśród których wymieniono: TVP/TVP INFO, TVN/TVN24, Polsat/Polsat News. Nie różnicowano platform, za pośrednictwem których odbiorcy mieli dostęp do interesujących ich treści. Pytanie o prasę jako źródło informacji miało charakter ogólny i dotyczyło tak prasy drukowanej, jak i jej odpowiedników online. Rozgłośnie radiowe podzielono na publiczne i komercyjne z zaznaczeniem, że chodzi o te, które prezentują serwisy informacyjne (wskazano Radio Zet, RMF), kategorię portali internetowych zawężono do portali informacyjnych poprzez wskazanie konkretnych przykładów (Onet, WP). Jako przykład mediów społecznościowych podano Facebook, Twitter, Instagram oraz TikTok, przy czym nie oczekiwano wskazania konkretnej platformy. W przypadku niektórych pytań można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź, zatem uzyskane dane nie sumują się do wartości 100.

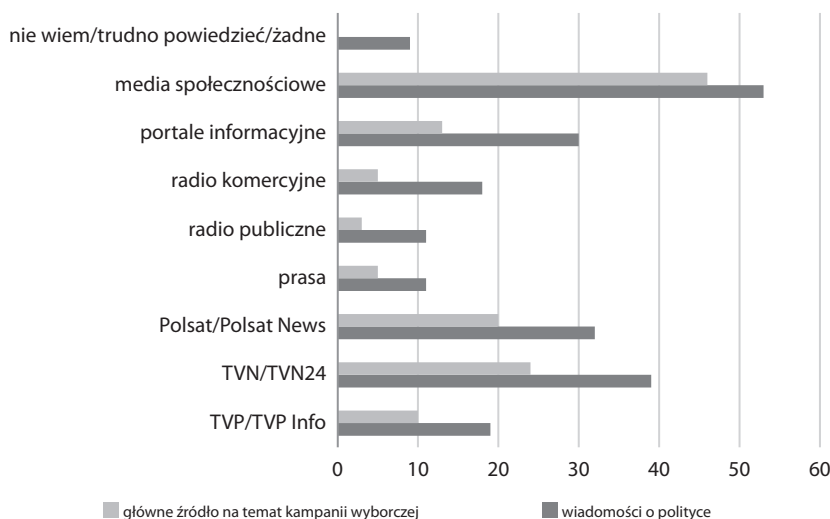
Źródła wiedzy o polityce w czasie poprzedzającym wybory 2023 roku

Badanych zapytano o to, w jakich mediach w okresie kampanii wyborczej w 2013 roku śledzili wiadomości o polityce, a także o główne źródła informacji

¹² Badanie w trybie mix mode CAWI/CATI przeprowadził Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS) na zlecenie Zakładu Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Badanie sfinansowano z grantu ID-UB UAM przyznanego w ramach Konkursu nr 081.

dotyczących specyficznie kampanii wyborczej. Przyjęto założenie, że kategoria „wiadomości o polityce” jest szersza niż informacje o kampanii wyborczej. Rozkład opinii na ten temat ilustruje wykres 1, na którym widać, że przyjęte założenie było poprawne, bowiem wartości wskazań różniły się dla tych dwóch możliwości. W obydwu kwestiach młodzi badani korzystali głównie z mediów społecznościowych, telewizyjnych stacji komercyjnych i portali informacyjnych. Komercyjne rozgłośnie radiowe nie stanowiły istotnego źródła informacji o polityce, a szczególnie o kampanii wyborczej, zaś mający wyjątkowe w tym okresie znaczenie nadawca publiczny, nie cieszył się zainteresowaniem młodych wyborców.

Wykres 1. Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących mediów jako źródła informacji nt. polityki i nt. kampanii wyborczej w październiku 2023 r.

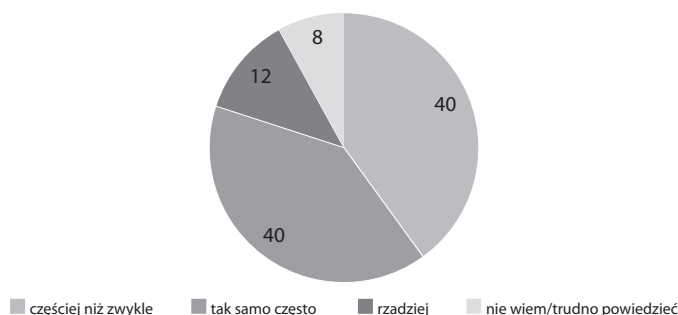


Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

40% respondentów zadeklarowało, że w tygodniach poprzedzających wybory parlamentarne częściej niż zwykle śledzili w mediach informacje o polityce, kolejne 40% nie zmieniło swoich nawyków, natomiast, co ciekawe, 12% wyraziło opinię, że w okresie nasilonej aktywności komunikacyjnej polityków i relacjonujących je mediów, rzadziej korzystało z mediów. 8% udzieliło odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć” (wykres 2).

Rzadsze niż zwykle śledzenie informacji o polityce może być wypadkową wielu przyczyn, ważne jest zatem ustalenie, na ile było ono zamierzone. W przypadku 60% badanych nie było to działanie celowe, natomiast 19% intencjonalnie aktywnie unikało wiadomości o polityce w czasie kampanii wyborczej. Interesujące są przyczyny, na które wskazali badani, przy czym

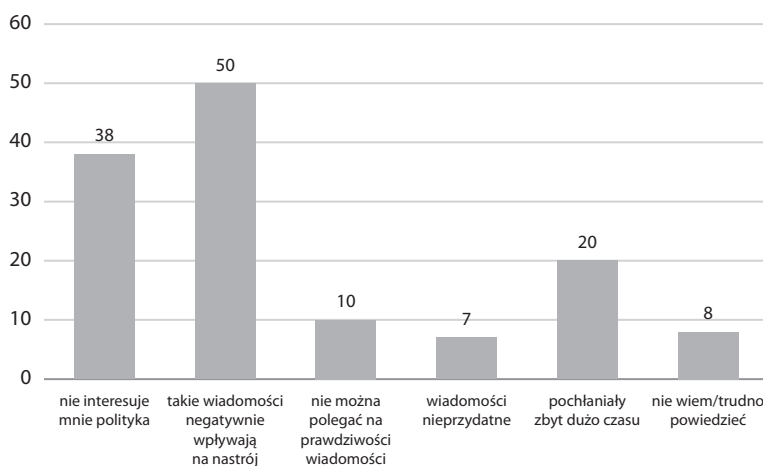
Wykres 2. Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących częstotliwości śledzenia informacji o polityce w okresie przed wyborami 2023 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

można było wskazać wszystkie odpowiedzi uznane za prawdziwe (wykres 3). 50% badanych przyznało, że wiadomości o polityce negatywnie wpływały na ich nastrój, 38% zadeklarowało brak zainteresowania polityką, kolejne 20% oceniło je jako pochłaniające zbyt wiele czasu. Niemożność polegania na prawdziwości informacji jako przyczynę aktywnego unikania newsów politycznych wskazało 10% badanych, za nieprzydatne uznało je 7%, zaś 8% nie chciało/nie potrafiło podać powodów. Relatywnie wysoki wskaźnik braku zainteresowania polityką nie jest zaskakujący w świetle badań, natomiast negatywny wpływ na nastrój daje pogląd na temat nie tyle zachowań przedstawicieli klasy politycznej, bo z tymi wyborcy, zwłaszcza ci, którzy nie interesują się polityką, nie mają osobistych doświadczeń, ile sposobu przedstawiania/ramowania polityki

Wykres 3. Przyczyny aktywnego unikania wiadomości o polityce w okresie poprzedzającym wybory 2023 r. (%)



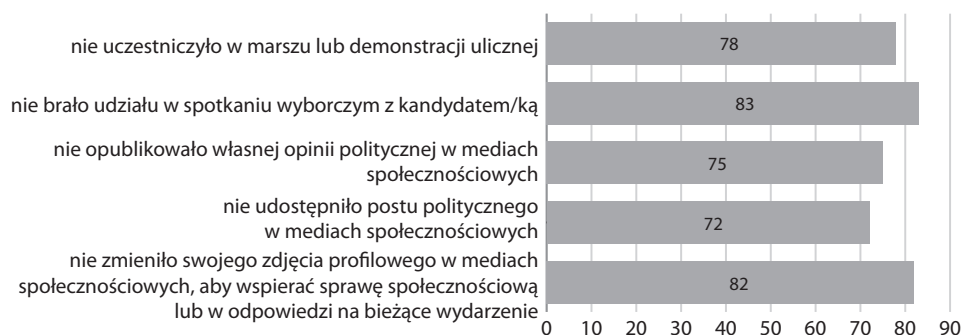
Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

w mediach o niej informujących. Skupienie na ramie konfliktu, relacjonowanie polityki jako nieustającej niezgody, walki, postaw niemieszczących się w normach społecznych, których przestrzegania oczekuje się od nie-polityków, nie sprzyja budowaniu pozytywnych emocji u odbiorców. Nie dziwi zatem, że obywatele w trosce o własny dobrostan, unikają ekspozycji na wiadomości, które jego budowaniu nie służą.

Brakowi zainteresowania polityką młodych wyborców towarzyszy ich bardzo niska aktywność w różnych obszarach publicznej debaty. Respondenci przyznali, że w poprzedzającym badanie okresie 12 miesięcy nie uczestniczyli w marszach lub demonstracjach, nie brali udziału w spotkaniu z kandydatem/kandydatką w wyborach parlamentarnych, nie publikowali własnych opinii w mediach społecznościowych, jak i nie udostępniali w nich postu politycznego. Znakomita większość nie zmieniła swojego zdjęcia profilowego, żeby wesprzeć sprawę lub w odpowiedzi na bieżące wydarzenia (wykres 4). Odwracając uzyskane wyniki można powiedzieć, że najczęściej badani politycznie aktywni byli w mediach społecznościowych (publikacja własnej opinii, udostępnienie postu politycznego – raz lub kilka razy), choć dotyczy to tylko (odpowiednio) 25% i 28% spośród nich. W przywołanym okresie 60% badanych obserwowało profil partii politycznej/kandydata/polityka więcej niż raz (34%) i raz (26%), co oznacza, że 40% nie wykonało tej, bodaj najmniej wymagającej czasu i wysiłku, czynności. Koreponduje to z odpowiedziami o przyczyny aktywnego unikania newsów politycznych w czasie kampanii, gdzie brak zainteresowania polityką wskazało 38%. Na podstawie tych odpowiedzi można uznać, że kontakt młodych obywateli z polityką jest prawie całkowicie zapośredniczony medialnie, co czyni ich relacje z mediami tym bardziej kluczowymi dla badania ich wiedzy i politycznej aktywności.

Młodzi uczestnicy prezentowanego badania nie różnią się znacząco od swoich rówieśników z Unii Europejskiej, jeśli chodzi o udział w politycznych

Wykres 4. Aktywność młodych wyborców w działaniach związanych z polityką w okresie październik 2022–październik 2023 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

i obywatelskich działaniach. Młodzi Europejczycy w 2023 roku publikowali opinie online lub w mediach społecznościowych na tematy społeczne lub polityczne (19%), używali hasztagów lub zmieniali zdjęcia profilowe, aby okazać wsparcie dla politycznej lub społecznej sprawy (16%), jak i wzięli udział w ulicznych protestach/demonstracjach (16%), choć najczęściej głosowali w wyborach lokalnych, narodowych lub europejskich (39%), tworzyli lub podpisali petycje (29%), angażowali się jako wolontariusze (20%), bojkutowali lub kupowali konkretne produkty z powodów politycznych, etycznych czy środowiskowych (19%)¹³ (kategorie te nie były uwzględnione w omawianym badaniu). Choć w badaniach Eurobarometru wymieniono szeroki wachlarz możliwości zaangażowania i partycypacji, to aż 15% respondentów nie wskazało żadnej z nich.

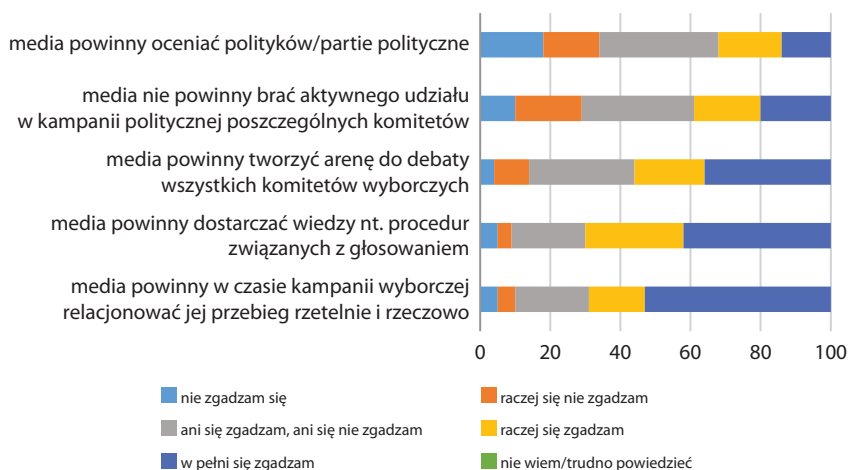
Oczekiwania wobec mediów

Bazując na postulatach sformułowanych przez badaczy¹⁴, dotyczących powinności mediów w systemie demokratycznym, także ich działań w szczególnych okresach kampanii wyborczych, przedstawiono młodym wyborcom pięć opinii z prośbą, aby się do nich odnieśli. Pierwsza z nich dotyczyła tego, czy media powinny oceniać polityków/partie polityczne, drugie stwierdzenie mówiło o tym, że media nie powinny brać aktywnego udziału w kampanii politycznej poszczególnych komitetów, kolejne zaś wyrażało myśl, iż media powinny tworzyć arenę do debaty wszystkich komitetów wyborczych. Dwa ostatnie stwierdzenia dotyczyły edukacyjnej i informacyjnej funkcji mediów i ujęto je w następujący sposób: 1. Media powinny dostarczać wiedzy na temat procedur związanych z głosowaniem, 2. Media powinny w czasie kampanii wyborczej relacjonować jej przebieg rzetelnie i rzeczowo. Uzyskane reakcje respondentów ilustruje wykres 5.

Wśród preferowanych przez młodych wyborców funkcji mediów zwraca uwagę funkcja informacyjna, którą wskazało 53% respondentów, następnie funkcja edukacyjna – 42% oraz funkcja usługowa – 36%. Młodzi użytkownicy mediów nie oczekują od nich dystansu wobec aktorów politycznych i realizacji funkcji kontrolnej. W tych przypadkach zwraca uwagę brak stanowiska wyrażony dużym odsetkiem odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”

¹³ European Parliament Barometer, Youth Survey 2024/FL013EP, s. 45, file:///C:/Youth_Survey_2024_FL013EP_report_en.pdf (13.03.2025).

¹⁴ Zob. np. J. G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Political Communication*, London–New York 1995; K. Brants, K. Voltmer (red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, New York 2011; B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London 2017.

Wykres 5. Procentowy rozkład opinii respondentów wobec wybranych stwierdzeń

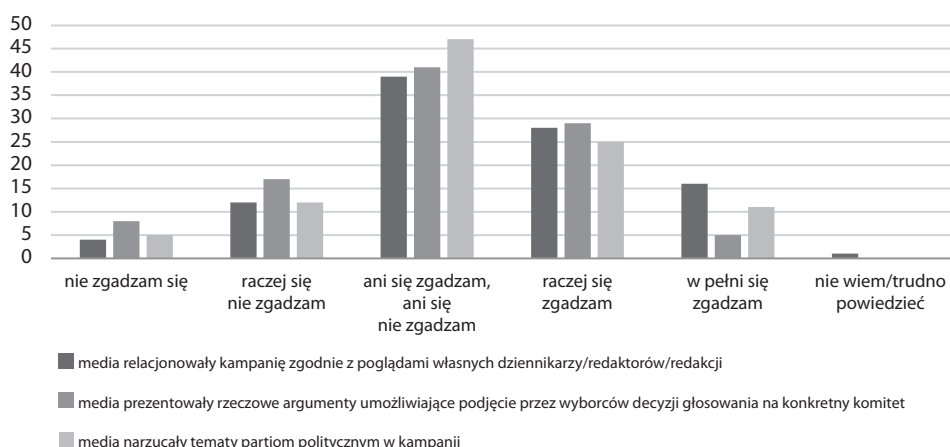
Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

i ambiwalencja wyrażona zaznaczeniem odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”. Model mediów niezaangażowanych, tak bliski purystom politycznego dziennikarstwa jakościowego, wydaje się nie tak pożądany, jak było to jeszcze do lat 90. XX wieku. Zastanawia natomiast niewielkie poparcie idei, że media powinny oceniać polityków/partie polityczne (łącznie 33% wskazań raczej się zgadzam i w pełni się zgadzam), co stoi w dość znaczącej opozycji wobec zwykle wysokiego pozycjonowania tej funkcji przez badaczy mediów i komunikowania politycznego, jak i samych dziennikarzy. Wyjaśnienie przyczyn tej rozbieżności nie jest możliwe w oparciu o badania ilościowe, jakiegokolwiek wnioski wymagałyby pogłębionych badań jakościowych. Równocześnie warto podkreślić, że młodzi wyborcy w zasadzie nie oczekują od mediów podpowiedzi, na kogo głosować (55% negatywnych odpowiedzi), choć znacząca liczba 30% żywiłaby takie oczekiwania, zaś 15% nie wie lub ma problem z udzieleniem odpowiedzi na to pytanie. Może to świadczyć o pewnych deficytach wiedzy na temat kandydatów i ich programów oraz słabnącym oddziaływaniu tradycyjnych liderów opinii, np. rodziców. Nie można jednak wykluczyć, że ma to związek z dużą liczbą kandydatów w wyborach parlamentarnych i problem ten nie występuje w podobnej skali w wyborach bardziej spersonalizowanych, tj. prezydenckich. Formułowanie jakichkolwiek wniosków w tej kwestii wymagałoby powtórzenia badania w kontekście wyborów prezydenckich.

Wykres 6 sugeruje, że oczekiwania młodych wyborców wobec mediów nie znajdują odzwierciedlenia w ich ocenach faktycznych działań związanych z relacjonowaniem kampanii wyborczej. Choć ponownie uderza ambi-

walencja ocen, z opinią, że media obiektywnie referowały przebieg kampanii nie zgadza się 44% respondentów uznając, że sposób relacjonowania korespondował z poglądami własnych dziennikarzy/redaktorów/redakcji. 34% badanych uznało (łącznie „raczej się zgadzam” i „w pełni się zgadzam”), że media prezentowały rzeczowe argumenty umożliwiające podjęcie przez wyborców decyzji głosowania na konkretny komitet/kandydata, choć aż 41% ani się zgadzało, ani nie zgadzało z tym stwierdzeniem. Co ciekawe, badani uznali, że media mają potencjał wpływania na kampanijną agendę partii politycznych (łącznie 37%), choć i w tym przypadku dominowały oceny ambiwalentne (47%).

Wykres 6. Procentowy rozkład opinii respondentów na temat relacjonowania kampanii parlamentarnej 2023 roku przez media



Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

Ocena wiarygodności mediów i ich wpływu na wyborców

Dyskusje dotyczące wpływu mediów na odbiorców stanowią dominujący nurt badań nad komunikowaniem masowym i politycznym od lat 30. XX wieku. W opisywanym przypadku nieco ponad 50% respondentów uznało, że media nie miały wpływu na ich decyzje wyborcze, choć trzeba odnotować, że 11% zadeklarowało, iż media spowodowały zmianę zdania w kwestii, na kogo głosować, zaś 31% oceniło ten wpływ jako utwierdzenie się młodych wyborców w dokonanych przez nich wcześniej wyborach. W istotny sposób potwierdza to przekonanie sformułowane już w latach 50. XX wieku, że wpływ mediów przejawia się głównie w utwierdzeniu i aktywizacji wcześniejszych dyspozycji, zmiana zaś jest efektem występującym rzadko.

Tabela 1. Opinie respondentów na temat wpływu mediów na ich decyzje wyborcze w 2023 roku (%)

Tak, zmieniła/em zdanie w kwestii, na kogo głosować	11
Tak, utwierdziła/em się w swoim wyborze	31
Nie miały wpływu na mój wybór	52
Nie śledziła/em mediów w czasie kampanii	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

Biorąc pod uwagę typ mediów w kontekście ich wiarygodności, młodzi wyborcy za najbardziej wiarygodne uznali media społecznościowe (35%), choć wskaźnik ten nie jest wysoki w porównaniu z opiniami generalnie krytycznie oceniającymi ten aspekt w kontekście relacjonowania polityki, w tym kampanii wyborczej. 14% respondentów za wiarygodne źródła informacji o polityce uznało media tradycyjne, obejmujące telewizję, prasę, radio, informacyjne portale internetowe. Umieszczenie tych ostatnich w kategorii mediów tradycyjnych jest spowodowane faktem, iż są one prowadzone przez profesjonalne redakcje, spełniające kryteria ustawy prawo prasowe¹⁵. Ponownie zastanawia wysoki odsetek deklaracji o braku zdania lub trudności w określeniu własnego stanowiska. Jakikolwiek próby wyjaśnienia przyczyn tego stanu rzeczy w świetle zastosowanej metodologii miałyby jednak charakter nieuprawnionej spekulacji.

Tabela 2. Ocena respondentów wiarygodności mediów jako źródeł informacji o polityce według ich typu (%)

Tradycyjne (tv, prasa, radio, portale internetowe)	14
Media społecznościowe	35
Żadne	30
Nie mam zdania/trudno powiedzieć	21

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

Uzyskane w badaniach wyniki dotyczące zaufania do mediów społecznościowych jako źródła informacji dotyczących kampanii wyborczej nie potwierdzają potocznych opinii o bezrefleksyjnym czy bezkrytycznym podejściu ich młodych użytkowników do publikowanych w nich treści (tabela 3). Brak zaufania zadeklarowało bowiem 41% respondentów (łącznie), 12% nie zajęło stanowiska w tej sprawie, zaś pozostali wyrazili całkowite lub częściowe zaufanie do mediów społecznościowych jako kanału komunikacji o wyborach. Specyfika

¹⁵ Dz.U. 2018, poz. 1914.

mediów społecznościowych powoduje jednak, że trudno jest porównywać dominujące w nich treści tworzone przez użytkowników z treściami tworzonymi przez profesjonalne redakcje, których praca poddana jest pewnym rygorom.

Tabela 3. Zaufanie do mediów społecznościowych jako źródła informacji dotyczących kampanii wyborczej (%)

Tak, zdecydowanie	6
Raczej ufam	41
Raczej nie ufam	32
W ogóle nie ufam	9
Nie wiem/trudno powiedzieć/nie mam zdania	12

Źródło: opracowanie własne na podstawie uzyskanych wyników.

Wnioski i rekomendacje

Przedstawione powyżej wyniki badania potwierdzają, że młodzi Polacy odchodzą od mediów tradycyjnych jako źródeł informacji o polityce¹⁶, podobnie jak ich europejscy rówieśnicy. Jeśli rozumieć tytułową dietę medialną jako sposób, w jaki jednostki i grupy konsumują media informacyjne i rozrywkowe¹⁷, to, w kontekście informacji o polityce, w diecie młodych wyborców wyraźnie zaczynają przeważać media społecznościowe i treści w istocie swojej rozrywkowe. Kampania wyborcza w nich jest permanentna, nie mieści się w regulacjach prawnych zawartych w kodeksach wyborczych, jest nieprzewidywalna, jej zawartość tworzą nie tylko podmioty polityczne, ale także prywatne jed-

¹⁶ Zob. CBOS (2019), Wiarygodność mediów – komunikat z badań nr 70/2019, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (20.06.2025); CBOS (2023), Postrzeganie mediów – komunikat z badań nr 132/2923, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF (20.06.2025); D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe i wybory*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf (20.06.2025); D. Piontek, *Media jako źródło informacji o rzeczywistości społeczno-politycznej*, [w:] R. M. Staniszewski (red.), *Pomiędzy wojną w Ukrainie a wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2023 roku. Diagnoza stanu polskiego społeczeństwa*, Warszawa 2023; CBOS (2024), Ocena mediów – komunikat z badań nr 51/2024, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_051_24.PDF (20.06.2025).

¹⁷ P. van den Berg, S. J. Paxton, H. Keery, M. Wall, J. Guo, D. Neumark-Sztainer, *Body Dissatisfaction and body comparison with media images in males and females*, «Body Image» 2007, vol. 4(3), s. 259.

nostki niepodlegające sztabom wyborczym, dzielące się spontanicznie informacjami o niesprawdzonym statusie i wiarygodności. O decyzjach wyborczych często decyduje społeczna tożsamość wyborców, będąca połączeniem różnych wymiarów: pochodzenia, wykształcenia, statusu społecznego, stosunku do odmienności, płci, religijności, tożsamości, itp. Zgodnie z teorią społecznej identyfikacji H. Tajfela (*social identification theory* – SIT), która wyjaśnia indywidualne poznanie i zachowania poprzez odniesienie do procesów grupowych, ludzie próbują ustanowić pozytywną samoocenę poprzez okazywanie solidarności ze swoją grupą wewnętrzną i dyskryminację grup zewnętrznych¹⁸. Media jako pośrednik pomiędzy doświadczeniem osobistym i społecznym, zawsze odgrywały istotną rolę w procesie budowania tożsamości osobistej, zaś mechanizmy wskazane w SIT wyjaśniają tworzenie się społeczności, które dzięki rozwojowi nowych mediów tworzą nowy typ komunikowania – masową autokomunikację (*mass self-communication*)¹⁹. Oznacza to, że w kampaniach politycznych maleje rola mediów instytucjonalnych i komitetów wyborczych, starających się kontrolować swój przekaz wyborczy poprzez dostarczanie mediom własnych materiałów i utrudnianie bezpośredniego, spontanicznego kontaktu dziennikarzy z politykami²⁰. Treści polityczne publikowane w mediach społecznościowych charakteryzuje – paradoksalnie – unikanie polityki *sensu stricto*, fragmentaryzacja, dekontekstualizacja, memizacja, rozrywkowość. Polityka w nich jest skrajnie spersonalizowana, pozbawiona nimbu służebności, niewymagająca szczególnych kompetencji profesjonalnych i etycznych. Polityków ocenia się przez pryzmat ich cech osobistych, umiejętności zaistnienia i przyciągania uwagi za pomocą krótkich form, budowania interakcji i relacji paraspołecznych²¹ z obserwującymi ich społecznościami, aktualności i systematyczności publikowania postów. Politykom media społecznościowe stwarzają możliwość komunikowania się z wyborcami z pominięciem mediów instytucjonalnych, które mają potencjał narzucania własnej agendy. Pominięcie mediów instytucjonalnych stwarza politykom szanse przedstawienia własnej opowieści bez

¹⁸ H. Tajfel, J. C. Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior: Key Readings*, [w:] J. T. Jost, J. Sidanius (red.), *Political Psychology. Key Readings*, New York 2004, s. 375.

¹⁹ M. Castells, *Communication Power*, New York, 2009. Termin *mass self-communication* tłumaczony jest na język polski również jako masowa komunikacja zindywidualizowana.

²⁰ U. Klinger, D. Kreiss, B. Mutsaers, *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*, Berlin 2023.

²¹ Omówienie koncepcji politycznych interakcji i relacji paraspołecznych zob. np.: Y. Tsafati, J. Cohen, S. Dvir-Gvirsman, K. Tsurie, I. Waisman-Manor, R. Lance Holbert, *Political Parasocial Relationship as a Predictor of Voting Preferences in the Israeli 2019 Elections*, «Communication Research» 2022, vol. 49(8); M. A. Hakim, J. H. Liu, *Development, Construct Validity, and Measurement Invariance of the Parasocial Relationship with Political Figures (PSR-P) Scale*, «International Perspectives in Psychology» 2021, vol. 21(1).

konieczności liczenia się z ingerencją kontrolujących polityków redakcji. Media społecznościowe stwarzają również możliwość budowania wspólnot łączących ludzi dzielących podobne systemy wartości. Zmieniają pozycję wyborców, którzy mogą swobodnie i aktywnie komentować politykę, wyrażać swoje opinie, ale też rozpowszechniać informacje, co do prawdziwości których można mieć wątpliwości.

Rosnące znaczenie mediów społecznościowych w kampaniach politycznych komplikuje tradycyjny model komunikowania politycznego, w którym to politycy i media postrzegani byli jako podmioty mające przewagę nad zatamizowanymi/niezorganizowanymi wyborcami, deklarującymi brak zainteresowania polityką i konsumpcją mediów informacyjnych. Hedonistyczne nastawienie młodych użytkowników mediów społecznościowych, ich potrzeba natychmiastowej gratyfikacji potrzeb poznawczych i emocjonalnych, niechęć wobec przekazów jawnie politycznych i ich unikanie, powinno zmienić perspektywę badań nad źródłami wiedzy młodego pokolenia o polityce i o tym, co znaczy być świadomym obywatelem. Zamiast replikowania badań nad konsumpcją mediów informacyjnych przez młodych ich użytkowników, które nie dostarczają argumentów służących zrozumieniu i wyjaśnieniu ich politycznego zaangażowania i partycypacji, należałoby przemyśleć, jakie inne elementy medialnej diety mają znaczenie dla kształtowania ich orientacji wobec polityki. Media społecznościowe, których zawartość tworzona jest przez jednostki/grupy niepowiązane instytucjonalnie z polityką wpisują się w obszar badań studiów kulturowych, w ramach których wskazać można koncepcję populizmu kulturowego. Zakłada ona, że symboliczne doświadczenia i praktyki zwykłych ludzi są ważniejsze analitycznie i politycznie niż kultura określana jako wysoka²² i traktowana jako bardziej właściwa do oceny działań w przestrzeni publicznej. We współczesnych demokracjach liberalnych obserwuje się wyraźne odradzenie się populizmu, który można traktować jako zjawisko polityczne, ale nie wolno abstrahować od jego kulturowych uwarunkowań²³. Sukcesy kampanii na rzecz Brexitu w 2016 roku czy kampanii prezydenckiej Donald Trumpa w 2016 i 2024 roku tłumaczone są reakcją na postępową zmianę kulturową²⁴ z jednej strony i intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych z drugiej. Precyzyjnie targetowany, emocjonalny, skondensowany w formie przekaz, odwołujący się do kodów kultury popularnej, służy konsolidacji w obronie wartości uznanych za ważne dla danej społeczności. Wielowymiarowa obecność kultury popularnej w polityce i polityki

²² J. McGuigan, *Cultural Populism*, London–New York 1992, s. 5.

²³ Zob. M. Moran, J. Littler, *Cultural populism in new populist times*, «European Journal of Cultural Studies» 2020, vol. 23(6).

²⁴ P. Norris, R. Inglehart, *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, Cambridge 2019, s. 32–64.

w kulturze popularnej prowokuje do refleksji, w jaki sposób studia kulturowe mogą pomóc zrozumieć siłę nowych form mediów społecznościowych, które są środowiskiem natywnym dla młodych wyborców. Zasadna zatem wydaje się rekomendacja wyjścia poza tradycyjną perspektywę badań ich medialnej diety politycznej, ograniczanych do ilościowej konsumpcji mediów informacyjnych i zastosowania podejścia, włączającego perspektywę kulturową.

Bibliografia

- Batorski D., Izdebski K., *Media społecznościowe i wybory*, chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf (20.06.2025).
- Baumgartner J. C., Morris J. S., *MyFace Tube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults*, «Social Science Computer Review» 2010, vol. 28(1).
- Blumler J. G., Gurevitch M., *The Crisis of Political Communication*, London–New York 1995.
- Blumler J. G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, «Political Communication» 1999, vol. 16(3).
- Brants K., Voltmer K. (red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, New York 2011.
- Castells M., *Communication Power*, New York 2009.
- CBOS (2019), Wiarygodność mediów – komunikat z badań nr 70/2019, chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (20.06.2025).
- CBOS (2023), Postrzeganie mediów – komunikat z badań nr 132/2923, chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF (20.06.2025).
- CBOS (2024), Ocena mediów – komunikat z badań nr 51/2024, chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclclefindmkaj/https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_051_24.PDF (20.06.2025).
- Fuynan S. (red.), *Social Media and Its Impact*, London 2024.
- Jamieson K. H., *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, New York 1996.
- Klinger U., Kreiss D., Mutsvaio B., *Platforms, Power, and Politics: An Introduction to Political Communication in the Digital Age*, Berlin 2023.
- McGinnis J., *The Selling of the President*, New York 1968.
- McGuigan J., *Cultural Populism*, London–New York 1992.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication*, London 2017.
- Moran M. J., Littler, *Cultural populism in new populist times*, «European Journal of Cultural Studies» 2020, vol. 23(6).
- Newman B. I. (red.), *Handbook of Political Marketing*, London 1999.
- Newman B. I., *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks 1994.
- Newman B. I., *The Marketing Revolution in Politics: What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us about Effective Marketing*, Toronto 2016.
- Norris P., Inglehart R., *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, Cambridge 2019.
- Participation in political and civic activities. European Parliament Barometer. Youth Survey 2024/FL013EP, file:///C:/Youth_Survey_2024_FL013EP_report_en.pdf (20.06.2025).

- Piontek D., *Media jako źródło informacji o rzeczywistości społeczno-politycznej*, [w:] R. M. Staniszewski (red.), *Pomiędzy wojną w Ukrainie a wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2023 roku. Diagnoza stanu polskiego społeczeństwa*, Warszawa 2023.
- Rorabaugh W. J., *The Real Making of the President: Kennedy, Nixon, and the 1960 Campaign*, Lawrence, Kansas 2009.
- Tajfel H., Turner J. C., *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior: Key Readings*, [w:] J. T. Jost, J. Sidanius (red.), *Political Psychology. Key Readings*, New York 2004.
- Tsfati Y., Cohen J., Dvir-Gvirsman S., Tsurie K., Waismel-Manor I., Holbert R. L., *Political Para-Social Relationship as a Predictor of Voting Preferences in the Israeli 2019 Elections*, «Communication Research» 2021, vol. 49(8).
- Van den Berg P., Paxton S. J., Keery H., Wall M., Guo J., Neumark-Sztainer D., *Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females*, «Body Image» 2007, vol. 4(3).
- White T., *The Making of the President 1960*, New York 1961.